

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN
DI OTTO MUTIARA *FITNESS CLUB* SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Chairul Alamsyah R.S
0412010238/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN
DI OTTO MUTIARA *FITNESS CLUB* SIDOARJO

Yang diajukan

Chairul Alamsyah R.S
0412010238/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Hj. Kustini, MSi.

Tanggal :

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb,

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN DI OTTO MUTIARA *FITNESS CLUB* SIDOARJO”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dra. Ec. Hj. Kustini, MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.3. Perilaku Konsumen	13
2.2.4. Pengertian Jasa	13
2.2.5. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	15

2.2.6. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	17
2.2.7. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	20
2.2.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.2.9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
2.3. Kerangka Konseptual	24
2.4. Hipotesis	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.1.1. Definisi Operasional	26
3.1.2. Pengukuran Variabel	30
3.2. Teknik Penentuan Sampel	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1. Jenis Data	32
3.3.2. Sumber Data	32
3.3.3. Pengumpulan Data	32
3.4. Teknik Analisis SEM dan Uji Hipotesis	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	39
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	39

4.2. Karakteristik Responden	40
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X)	43
4.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	49
4.3.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)	51
4.4. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	53
4.4.1. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	53
4.4.2. Uji Reliabilitas	54
4.4.3. Uji Validitas	55
4.4.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i>	56
4.4.5. Uji Normalitas	57
4.4.6. Deteksi <i>Multicollinierity dan Singularity</i>	59
4.4.7. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan Pengujian	
Hipotesis	59
4.4.7.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	59
4.4.7.2. Analisis Unidimensi <i>First Order</i>	62
4.4.7.3. Analisis Unidimensi <i>Second Order</i>	62
4.4.7.4. Uji Hipotesis Kausalitas	63
4.5. Pembahasan	64
4.5.1. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Signifikan	
Terhadap Kepuasan Pelanggan	64
4.5.2. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan	
Terhadap Loyalitas Pelanggan	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1. Model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	24
Gambar 4.1. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	60
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> Modifikasi..	61



DAFTAR LAMPIRAN

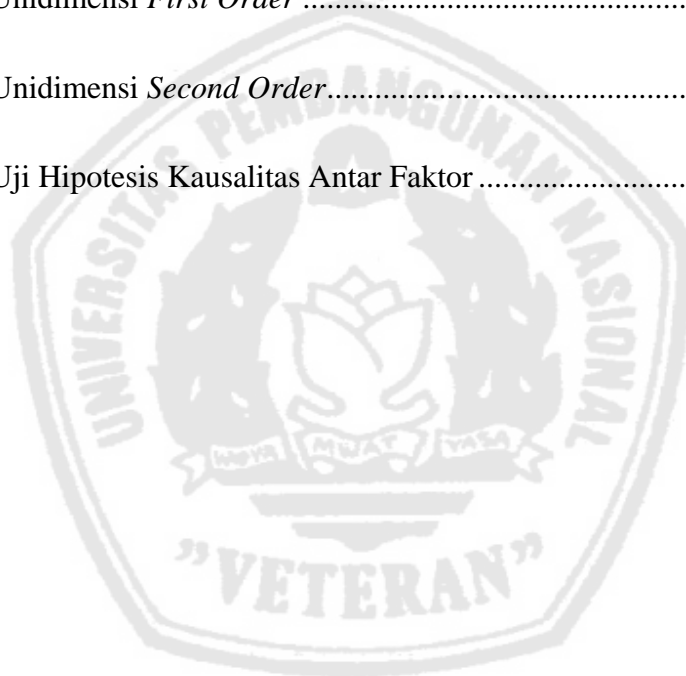
- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Jumlah Pelanggan Yang Datang dan Berlatih Fitness	
Tahun 2008-2010	3
Tabel 1.2. Data Komplain	4
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	38
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	42
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Tangible</i> (X1)	43
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Reliability</i> (X2)	44
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Responsiveness</i> (X3)	45
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Assurance</i> (X4)	46
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Emphaty</i> (X5)	48
Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Untuk Kepuasan Pelanggan (Y)	49
Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Untuk Loyalitas Pelanggan (Z)	51
Tabel 4.12. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	53
Tabel 4.13. Uji Reliabilitas	55

Tabel 4.14. Uji Validitas	56
Tabel 4.15. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	57
Tabel 4.16. Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	60
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	61
Tabel 4.19. Unidimensi <i>First Order</i>	62
Tabel 4.20. Unidimensi <i>Second Order</i>	62
Tabel 4.21. Uji Hipotesis Kausalitas Antar Faktor	63



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN DI OTTO MUTIARA *FITNESS CLUB* SIDOARJO

Oleh :

Chairul Alamsyah R.S

Setiap badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa tidak akan lepas dari kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Sudah barang tentu peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat harus terus ditingkatkan terutama di jaman modern sekarang ini. Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada pelanggan sehingga mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Banyaknya usaha *fitness club* yang bermunculan saat ini, baik itu *fitness club* kecil atau besar telah menimbulkan persaingan bagi usaha-usaha sejenis yang ada sebelumnya. Otto Mutiara *Fitness Club* merupakan salah satu *Club* yang dihadapkan permasalahan penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2008-2010. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan di Otto Mutiara *Fitness Club* Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan berlatih fitness di Otto Mutiara *Fitness Club* Sidoarjo. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 112 pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang datang dan berlatih fitness di Otto Mutiara *Fitness Club*. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Key word : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa tidak akan lepas dari kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Tentu saja peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat harus terus ditingkatkan terutama di zaman modern sekarang ini. Hal tersebut dimaksudkan adalah untuk memberikan servis yang memuaskan kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa dimanjakan dan akan terus menjadi pelanggan yang setia. Kunci keberhasilan perusahaan terletak pada pelanggan sehingga mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap pengusaha mengkaji ulang strategi yang digunakannya agar tidak kehilangan pelanggannya dan demi mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Usaha perusahaan dalam memasarkan hasil produk atau jasa, tak bisa lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Apabila dahulu kualitas masih menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa dapat memberikan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi salah satu senjata andalan bersaing. Kualitas kini

ibarat tiket masuk kedalam gelanggang persaingan bisnis bila perusahaan ingin tetap *survive*.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan. Bagaimana pelanggan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya, membuat perusahaan sadar bahwa tiap pelanggan selalu melakukan pertimbangan mengenai produk jasa dari sisi besarnya nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka membentuk harapan dari nilai yang diperoleh dan dari nilai tersebut kemudian diukur besar kepuasan yang dimiliki pelanggan. Jadi persoalan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Banyaknya usaha *fitness club* yang bermunculan saat ini, baik itu *fitness club* kecil atau besar telah menimbulkan persaingan bagi usaha-usaha sejenis yang ada sebelumnya. Kondisi ini mendorong pihak *fitness club* untuk menciptakan peluang agar dapat menerapkan ide-ide yang baru untuk menarik minat konsumen.

Setiap pengelola *fitness club* harus dapat melaksanakan pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan-perusahaan dapat tercapai. Selain itu pihak *fitness club* juga harus dapat menentukan bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan, bisa berupa kualitas layanan yang lebih baik dari pesaingnya, menghasilkan pelayanan atau servis dengan kualitas tinggi, dan menetapkan harga yang sesuai serta terjangkau.

Otto Mutiara Fitness Club merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa olah tubuh. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat pada saat ini, para pemilik *fitness club* dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini, karena pada dasarnya membeli suatu jasa bukan hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga manfaat dan kehandalan dari jasa tersebut. Minat masyarakat yang tinggi untuk bergabung di fitness club membuat pemilik fitness club lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas serta kembali lagi ke *fitness club* tersebut.

Otto Mutiara Fitness Club dihadapkan pada permasalahan penurunan jumlah pelanggan, di mana pada tahun 2008 sampai 2010 mengalami penurunan secara terus-menerus. Hal ini dapat dilihat pada tabel data jumlah pelanggan yang berlatih fitness dari tahun 2008 sampai 2010 berikut ini:

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Yang Datang dan Berlatih Fitness Tahun 2008-2010

Bulan	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Januari	170	159	152
Februari	163	155	145
Maret	166	158	150
April	154	146	144
Mei	153	143	140
Juni	148	139	133
Juli	155	147	142
Agustus	151	142	141
September	162	138	137
Oktober	157	134	133
Nopember	149	132	129
Desember	145	130	126
Total	1873	1723	1672

Sumber : *Otto Mutiara Fitness Club*

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2008 sebanyak 1873 orang, pada tahun 2009 turun menjadi 1723 orang dan turun lagi menjadi 1672 orang.

Dan didukung jumlah komplain di Otto Mutiara Fitness club yang mengalami kenaikan dari tahun 2008 sebanyak 126 orang, tahun 2009 sebanyak 239 orang dan tahun 2010 sebanyak 302 orang. Jumlah komplain tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2. berikut ini :

Tabel 1.2 Data Komplain

Bulan	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Januari	3	11	19
Februari	9	17	21
Maret	7	15	20
April	10	22	25
Mei	14	23	26
Juni	18	27	34
Juli	16	24	25
Agustus	17	13	22
September	12	11	19
Oktober	5	18	23
Nopember	7	26	31
Desember	8	32	37
Total	126	239	302

Sumber : *Otto Mutiara Fitness Club*

Keluhan member/pelanggan sebagai berikut : musik yang diputar sering macet, penerangan lampu yang kurang terang, inovasi peralatan fitness yang kurang lengkap, penataan letak peralatan fitness yang terlalu berhimpitan, kurangnya pengarahan dari instruktur fitness bagi member baru, ruangan sering bocor saat hujan.

Menurut Cronin, Taylor (1992:55) dalam Kesumawatie dan Sukowaty (2005:29) menyebutkan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik serta

kepuasan pelanggan tersebut bisa mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Kotler & Amstrong (1996:583) dalam Kesumawatie dan Sukowaty (2005:29) kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, selain itu juga berpengaruh menciptakan keuntungan bagi badan usaha. Semakin tinggi kualitas badan usaha yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan.

James and Sasser (1994:746) dalam Musanto (2004:128) yang menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan digambarkan dengan garis lurus yang memiliki satu arah, artinya jika satu perusahaan meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga meningkat, demikian pula sebaliknya apabila suatu perusahaan menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga ikut turun. Menurut Tjiptono (1995:24) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Hal tersebut akhirnya menjadi latar belakang penulis untuk memilih penelitian ini dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan di Otto Mutiara Fitness Club Sidoarjo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Otto Mutiara *Fitness Club* Sidoarjo?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Otto Mutiara *Fitness Club* Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulisan skripsi ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Otto Mutiara *Fitness Club* Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Otto Mutiara *Fitness Club* Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan memberikan tujuan dari penelitian yang hendak dicapai, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak manajemen Otto Mutiara *Fitness Club*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi sebagai masukan bagi Otto Mutiara *Fitness Club*, bahwa loyalitas pelanggan

fitness dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dari kualitas layanan yang baik.

2. Bagi Akademik

Sebagai referensi dan memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam terciptanya loyalitas pelanggan.

